

NASKAH PUBLIKASI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WISATA BATIK
KAUMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN



Karya Ilmiah
Diajukan Sebagai Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Disusun oleh:
FEBRIANI PUJI LESTARI
NIM. L100080181

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi (tugas akhir):

Nama: Moh. Toharuddin , S.Pd.,M.A

Telah membaca, mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama: Febriani Puji Lestari

NIM: L100080181

Program Studi: Ilmu Komunikasi

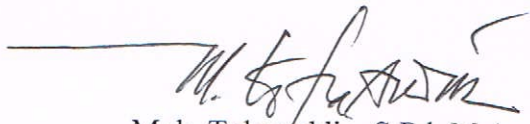
Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

(Deskripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman)

Naskah artikel tersebut layak untuk dapat disetujui dan dipublikasi. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 31 Oktober 2013

Pembimbing I


Moh. Toharuddin, S.Pd.,M.A

NIK. 848

Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Febriani Puji Lestari

L100080181

beelebahmadu@ymail.com

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Abstrak

Batik merupakan bagian karya seni budaya masyarakat Jawa dan diwariskan secara turun temurun yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Kampung Kauman memiliki cukup potensi yang bisa dikembangkan khususnya di bidang pariwisata. Kampung Kauman berpotensi sebagai tempat untuk membangun dan mengembangkan sebuah *home industry* khususnya pada industri batik. Studi ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran Kampung Wisata Batik menggunakan media brosur dan kartu nama, website mengadakan atraksi wisata dan pameran dagang serta *word of mouth* (mulut ke mulut). Kegiatan *public relations* yang dilakukan yaitu peran Paguyuban Kampung Wisata Kauman yang melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat Solo tentang hal-hal yang berkaitan dengan Kampung Wisata Batik Kauman, dan yang terakhir yang dilakukan adalah kegiatan *personal selling*. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa kebanyakan wisatawan yang berkunjung mengetahui tentang keberadaan dan ingin berbelanja di Kampung Wisata Batik Kauman yaitu dari informasi mulut kemulut (*word of mouth*).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Batik Solo, Kauman

A. Latar Belakang

1. Pendahuluan

Batik merupakan bagian karya seni budaya masyarakat Jawa dan diwariskan secara turun temurun yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Awalnya produk batik hanya berupa kain yang berfungsi sebagai perangkat upacara adat Jawa, namun kini produk batik sangatlah beragam sesuai selera dan kebutuhan masyarakat.

Kota Solo merupakan salah satu tempat wisata belanja kain batik terkenal di Indonesia yang menghasilkan kain–kain batik berkualitas ekspor, diantaranya adalah Pasar Klewer, Kampung Wisata Batik Laweyan, dan Kampung Wisata Batik Kauman.

Kampung Wisata Batik Kauman merupakan sentra industri batik yang memiliki spesifikasi, Sejalan perkembangannya, seni batik yang ada di Kampung Wisata Batik Kauman dapat dibedakan menjadi empat bentuk yaitu batik klasik motif pakem (batik tulis), batik murni cap, batik printing, dan model kombinasi antara tulis dan cap. keunikan, dan kekhasan. Batik tulis bermotif pakem yang banyak dipengaruhi oleh seni batik Kraton Kasunanan merupakan produk unggulan Kampung Wisata Batik Kauman. Produk dari Kampung Wisata Batik Kauman diproduksi menggunakan bahan sutra alam dan sutra tenun, katun jenis premisima dan prima rayon. Kampung yang

memiliki 100 lebih *home industry* ini menawarkan keunikan kepada para wisatawan, karena di Kampung Wisata Batik Kauman para wisatawan dapat berbelanja batik sembari mempraktekkan proses pembuatan batik. Di sinilah salah satu hal pokok yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu segi pemasaran produk wisata. Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, sehingga membutuhkan strategi layanan dan produksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman harus kreatif dan cerdas membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan untuk

mengenalkan produk batiknya dikenal masyarakat luas dapat terwujud.

Menyikapi fenomena diatas, peneilis tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Kampung Wisata Batik Kauman dalam mengenalkan produk batiknya kepada calon wisatawan. Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dipakai oleh Kampung Wisata Batik Kauman. Penulis berharap bisa mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Melalui Kampung Wisata Batik Kauman tersebut penulis dapat memanfaatkan ilmunya sesuai

dengan bidang yang dipelajari saat mengikuti perkuliahan.

2. Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat, orang tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Pengertian komunikasi William Albright (dalam Siahaan, 1990:3) dalam buku Soemanegara, (2006:2) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua

orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha DH dan Irawan, 2005:345).

Marketing mix bagi sebuah merek terdiri dari 4 variabel yang saling terkait, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi (Swastha dan Irawan, 2005:78).

Setiap perusahaan bisnis juga perlu memberikan suatu analisis dalam Kotler (2004:113), menjelaskan mengenai evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, analisis yang dimaksud sering disebut dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3. Pariwisata dan Kepariwisataan

Pariwisata menurut Musanef (1996:11-12) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk

menikmati perjalanan tersebut, guna bertamasya dan rekreasi, melihat dan menyaksikan atraksi wisata di tempat lain atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Musanef (1996:14) mengatakan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan ke suatu negeri yang bukan negeri di mana ia tinggal, atau wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu Negara, dengan tujuan untuk tidak menetap atau bekerja tetap, dan membelanjakan uangnya di tempat tersebut dengan uang yang diperoleh di tempat lain.

4. Pengembangan Pariwisata

Menurut Musanef (1996:1), pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2007: 6) "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, dengan waktu selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari bulan Juli sampai Agustus tahun 2013.

3. Sumber Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Narasumber dicari dengan teknik *snowball sampling*. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan

oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2007:49).

Peneliti menggunakan 17 informan, 2 diantaranya adalah anggota paguyuban, 5 pemilik *showroom* batik, dan 10 wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Batik Kauman.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:73), mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak

terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis, *tape recorder*, kamera dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara berjalan dengan lancar.

b. Observasi

Metode

pengumpulan data ini hanya dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan komunikasi pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman.

- c. Dokumentasi
- Jenis dokumen dapat berupa surat, memorandum, agenda, pengumuman, proposal, berita, artikel dan metode lain yang relevan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mencatat dari sumber dokumen artikel, proposal, serta berita dari Kampung Wisata Batik Kauman.

5. Validitas Data

Ada tiga macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi teknik, dan (3) triangulasi waktu. (Sugiyono, 2007:125). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk

menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah analisis interaktif mengalir Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2007:92) mengemukakan bahwa “Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi.

D. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Dengan menggunakan analisis SWOT, pelaku usaha di Kampung Wisata Batik

Kauman dapat mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor SWOT sangat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran. Adapun faktor-faktor adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kekuatan (Strengths)

- 1) Status Kampung Wisata Batik Kauman sebagai kawasan wisata.
- 2) Industri wisata yang unik.

b. Faktor Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Kampung Wisata Batik Kauman dirasa belum begitu dikenal
- 2) Fasilitas yang masih kurang memadai

c. Faktor Peluang (Opportunities)

- 1) Sebagai kawasan cagar budaya dan dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata di kota Solo
- 2) Batik telah ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia. Selain itu batik telah menjadi seragam di perusahaan kerja negeri maupun swasta.
- 3) Letak Kampung Wisata Kauman yang bisa dikatakan sangatlah strategis.

d. Faktor Ancaman (Threats)

- 1) Ancaman terbesar yang kini dirasakan semakin banyaknya produksi batik import yang kini

menguasai dari tingkat grosir hingga eceran dengan harga yang jauh lebih murah dan desainnya yang beraneka ragam. Serta kini banyaknya peminat pakaian yang berkiblat pada pakaian model orang barat yang selalu model, kain, dan inovasi yang selalu lebih *up to date*.

- 2) Hak paten bagi perusahaan batik belum terfasilitasi sehingga banyak Hak paten bagi pengusaha batik belum terfasilitasi sehingga banyak yang menjiplak hasil corak batik khas Batik Kauman

2. Kegiatan Pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman

Untuk lebih memperkenalkan obyek wisata Kampung Wisata Batik Kauman melakukan promosi dalam berbagai macam bentuk, diantaranya melalui:

1) Advertising (Periklanan)

Dalam hal periklanan, pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, melakukan berbagai kegiatan, diantaranya:

- 1) Kegiatan melalui media cetak
Brosur dan Kartu Nama
- 2) Media Internet
Website

2) Promosi Penjualan

Kampung Wisata
Batik Kauman melakukan
promosi penjualan dengan
cara :

- 1) Atraksi wisata
- 2) Pameran dagang
- 3) *Word of mouth*

Perbedaan antara
atraksi wisata dengan
pameran dagang yang
dilakukan oleh Kampung
Wisata Batik Kauman
adalah apabila atraksi
wisata lebih menekankan
pada pengenalan budaya
Jawa kepada masyarakat
luas, sedangkan pameran
dagang menekankan pada
pengenalan produk yang
dijual oleh pelaku usaha di
Kampung Wisata Batik
Kauman.

3) *Public Relations (PR)*

Kegiatan PR yang
dilakukan yaitu sosialisasi
masyarakat. Paguyuban
Kampung Wisata Batik
Kauman Surakarta
melaksanakan sosialisasi
kepada masyarakat
Surakarta tentang hal-hal
yang berkaitan dengan
Kampung Wisata Batik
Kauman, diantaranya
sosialisasi tentang sejarah
Kauman, sosialisasi
pelatihan membatik dan
event yang akan di lakukan
Kampung Wisata Batik
Kauman.

4) *Personal Selling*

Personal selling di
Kampung Wisata Batik
Kauman yaitu dengan

melakukan presentasi kepada para wisatawan dengan menjelaskan jenis kain, motif, corak serta harga dari produk batik yang dijual.

Dari hasil wawancara dengan lima pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman, promosi yang dirasa paling efektif adalah word of mouth (mulut ke mulut). Senada dengan Bapak Adi Supriyadi selaku seksi promosi dan publikasi paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman dari semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dirasa efektif akan tetapi yang paling efektif adalah word of mouth (mulut ke mulut) dan penggunaan media brosur dan

kartu nama (Wawancara, 27 Agustus 2013).

3. Informasi Mengenai Keberadaan Kampung Wisata Batik Kauman

Adapun hasil wawancara peneliti dengan 10 pengunjung Kampung Wisata Batik Kauman tentang informasi mengenai keberadaan Kampung Wisata Batik Kauman dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari wisatawan mengetahui tentang keberadaan Kampung Wisata Batik Kauman yaitu dari informasi mulut ke mulut.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah disajikan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Kampung Wisata Batik Kauman merupakan

sentra industri batik yang dikenal juga sebagai Kampung Santri. Pada tahun 1850-an batik mencapai puncak kejayaan hingga dikenal sebagai Kampung Wisata Batik Kauman.

Media promosi yang dipakai pelaku Kampung Wisata Batik Kauman:

1. Brosur dan Kartu Nama
2. Website
3. Atraksi Wisata, Pameran Dagang dan *word of mouth*
4. *Public Relations* dengan adanya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman
5. *Personal Selling*

F. Persantunan

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam

mengerjakan skripsi ini. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung dan memperlancar terselesaikannya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya adalah pembimbing skripsi serta penguji ujian skripsi, yaitu:

1. Moh. Toharuddin, S.Pd.,M.A
 2. Palupi, MA
 3. Agus Triyono, S.Sos, M.Si
- Serta seluruh pihak di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dkk. 2004. Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia. PT. INDEKS kelompok GRAMEDIA
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu. Jakarta :
Kencana Prenada Media
Group

- Musaneff. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia.* Jakarta: PT.Toko Gunung Agung
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan).* Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003.*Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta : Liberty